

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan pembelian secara online melalui berbagai platform e-commerce dan media sosial. Salah satu platform yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok Shop. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dengan menggabungkan konten hiburan dan promosi produk secara langsung, sehingga mampu menarik minat banyak konsumen, terutama dari kalangan generasi muda.

Indonesia sendiri tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar untuk produk-produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop sangatlah besar. Salah satu kategori produk yang paling diminati di platform ini adalah fashion, khususnya pakaian wanita. Banyak pelaku usaha memanfaatkan TikTok Shop untuk memasarkan produk fashion mereka dengan berbagai strategi, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan melakukan promosi yang menarik.

Namun, meskipun TikTok Shop semakin populer dan jumlah penggunanya terus bertambah, tidak semua pengguna memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat perbedaan antara jumlah pengguna aktif dengan jumlah transaksi

pembelian yang terjadi, khususnya untuk produk fashion pakaian wanita. Fenomena ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Beberapa faktor yang sering dianggap berpengaruh adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual, harga produk yang ditawarkan, serta strategi promosi yang dilakukan.

Berbagai penelitian sebelumnya dalam beberapa tahun terakhir telah membahas pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di platform online. Misalnya, penelitian oleh Zihan Andriani (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak selalu berpengaruh secara parsial. Sementara itu, Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2024, iklan TikTok di Indonesia mencapai sekitar 126,83 juta audiens, menjadikan negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas kedua di dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan online, terutama melalui fitur live shopping yang semakin berkembang (Sabila et al., 2023).

Meski demikian, tidak semua brand lokal telah memanfaatkan TikTok Shop secara optimal sebagai platform penjualan. Berikut terdapat jumlah penjualan dari beberapa merek lokal :

Tabel 1. 1.Jumlah Penjualan

No	Merk	Follower	Penjualan	Catatan
1	Ria Miranda	> 500 ribu	Rp100 juta – Rp300 juta	Premium modest wear, live shopping rutin
2	Zoya	> 800 ribu	Rp200 juta – Rp500 juta	Hijab syar'i & modest fashion, iklan intensif
3	Dian Pelangi	> 600 ribu	Rp100 juta – Rp250 juta	International designer, produk eksklusif
4	Elzatta	> 400 ribu	Rp70 juta – Rp150 juta	Salah satu pelopor hijab modern di Indonesia
5	Alila Hijab	> 300 ribu	Rp50 juta – Rp100 juta	Banyak kolaborasi dengan influencer
6	Haiwanshop	> 250 ribu	Rp40 juta – Rp80 juta	Streetwear muslim muda hits
7	Meccasolution	> 200 ribu	Rp30 juta – Rp70 juta	Style syar'i kekinian, banyak live streaming
8	Sisi by Dinda PE	> 150 ribu	Rp20 juta – Rp50 juta	Artis + designer, target market anak muda
9	HANIFA Official	> 300 ribu	Rp50 juta – Rp100 juta	Milik Laudya Cynthia Bella
10	Nibras Fashion	> 200 ribu	Rp40 juta – Rp80 juta	

Data penjualan dari TikTok Analytics menunjukkan bahwa selama tujuh hari terakhir pada November 2024, Hooligans mencatat penjualan tertinggi dengan 6.200 produk, sementara Roughneck hanya mencapai 1.193 produk. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing brand.

Di lingkungan mahasiswa, khususnya di Universitas Labuhanbatu Kampus Cabang Daerah Damuli Pekan, penggunaan TikTok Shop untuk membeli pakaian wanita juga semakin meningkat. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kampus tersebut. Padahal, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku usaha agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna fashion pakaian wanita di TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu Kampus Cabang Daerah Damuli Pekan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- a. Meskipun TikTok Shop semakin populer, tidak semua pengguna memutuskan untuk membeli produk, khususnya pakaian wanita.
- b. Terdapat selisih yang cukup besar antara jumlah pengguna aktif TikTok Shop dan jumlah transaksi pembelian yang dilakukan.
- c. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi diduga menjadi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum diketahui secara pasti bagaimana pengaruhnya secara individual maupun bersama-sama.

- d. Belum adanya penelitian yang secara khusus membahas perilaku pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu Kampus Cabang Daerah Damuli Pekan terhadap produk fashion wanita di TikTok Shop.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dikaji secara terstruktur dalam penelitian ini adalah:

- a) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- b) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- c) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- d) Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu Kampus Damuli Pekan?
- e) Faktor manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna fashion pakaian wanita di TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu Kampus Cabang Daerah Damuli Pekan

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian ini hanya dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Labuhanbatu Kampus Cabang Daerah Damuli Pekan yang pernah melakukan pembelian produk fashion wanita melalui TikTok Shop.
- b) Variabel bebas dalam penelitian ini dibatasi pada tiga faktor, yaitu: kualitas pelayanan, harga, dan promosi.
- c) Variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian.
- d) Waktu penelitian dilakukan dalam rentang Mei hingga Agustus 2025.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di TikTok Shop.
- b) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk fashion wanita di TikTok Shop.
- c) Menilai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu.
- d) Mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- e) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu Kampus Damuli Pekan.

1.6. Manfaat Penelitian

- 1 **Manfaat Teoritis**, Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.
- 2 **Manfaat Praktis**, Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan, penentuan harga, serta promosi yang tepat sasaran agar dapat menarik minat mahasiswa sebagai target pasar potensial.
- 3 **Manfaat Sosial/Edukasi**, Penelitian ini memberikan wawasan bagi mahasiswa dan masyarakat luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, sehingga mereka dapat lebih kritis dan bijak dalam memilih produk, serta membantu meningkatkan daya saing UMKM lokal di ranah digital.